

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0169/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online am 22.02.2026 einen Artikel mit dem Titel „Luxusautos aus China erobern Autohandel in Oder-Spree“. Der Beitrag beschäftigt sich mit einem Autohaus und seinem Handel mit Fahrzeugen aus China. Die beiden Inhaber kommen zu Wort und äußern sich positiv über die von ihnen angebotenen Fahrzeuge. In den Text eingebunden ist ein Link zum Google Maps-Eintrag des Unternehmens.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung nicht gekennzeichnete Werbung bzw. Schleichwerbung. Insbesondere der Google Maps-Eintrag erwecke den Eindruck, als handele es sich um eine nicht gekennzeichnete Anzeige.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass der Artikel im Zuge einer im Januar 2026 erfolgten Unternehmensübernahme entstanden sei. Die beiden vorgestellten Inhaber hätten zu diesem Zeitpunkt ein Traditionshaus übernommen, über das auch vorher schon mehrfach berichtet worden sei. Der Artikel sei nicht im Auftrag der Betreiber des Autohauses entstanden und von diesen auch nicht finanziell oder materiell honoriert worden. Alle Aussagen zu den vertriebenen Fahrzeugen seien im Interview mit den neuen Besitzern eruiert worden. Einen Check der Bedienungsanleitung eines der Fahrzeuge habe der Autor selbst vorgenommen.

Der Beitrag für die Zielgruppe Unternehmer solle aufzeigen, wie sich stationärer Handel in der Innenstadt behaupten kann. Das ehemalige Autohaus wäre von den Inhabern altersbedingt geschlossen worden, wenn die beiden jungen Männer es nicht mit einem neuen Konzept übernommen hätten. In dem Text gehe es also nicht um Werbung für ein Autohaus oder Fahrzeuge, sondern einzig darum, wie sich in der Stadt ein örtlicher Unternehmer bemühe, ein traditionelles Autohaus fortzuführen und zu betreiben.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Gebotes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass die Berichterstattung über das Angebot des Autohauses aufgrund der erst kurz zuvor erfolgten Übernahme zumindest bei einem Teil der Leser auf Interesse stoßen dürfte und somit grundsätzlich keine presseethischen Bedenken dagegen bestehen. Im konkreten Fall wird jedoch die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex durch die Veröffentlichung des Google Maps-Eintrages überschritten. Auch ohne diese Karte hätten die Leser sachgerecht über das Angebot informiert werden können.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 6 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verlage und Redaktionen wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leserinnen und Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>